

The Kantar logo is positioned in the top left corner. It features the word "KANTAR" in a bold, black, sans-serif font. A vertical yellow bar is located to the left of the letter "K".

**KANTAR**

The word "VELKOMMEN" is centered across the middle of the image in a large, white, bold, sans-serif font. It is superimposed over a background that includes a laptop keyboard on the left and a cup of coffee with latte art on the right. A semi-transparent grey diagonal shape is also present behind the text.

**VELKOMMEN**

Frokostseminar 10. desember 2024

MDX:

1. Hvorfor vi gjør dette

2. Hvordan vi gjør dette





**KANTAR**

# Vi tar kundemålingene opp til et nytt nivå

Vi har fokus på at kunde-  
opplevelsene må være  
Meningsfull og Annerledes

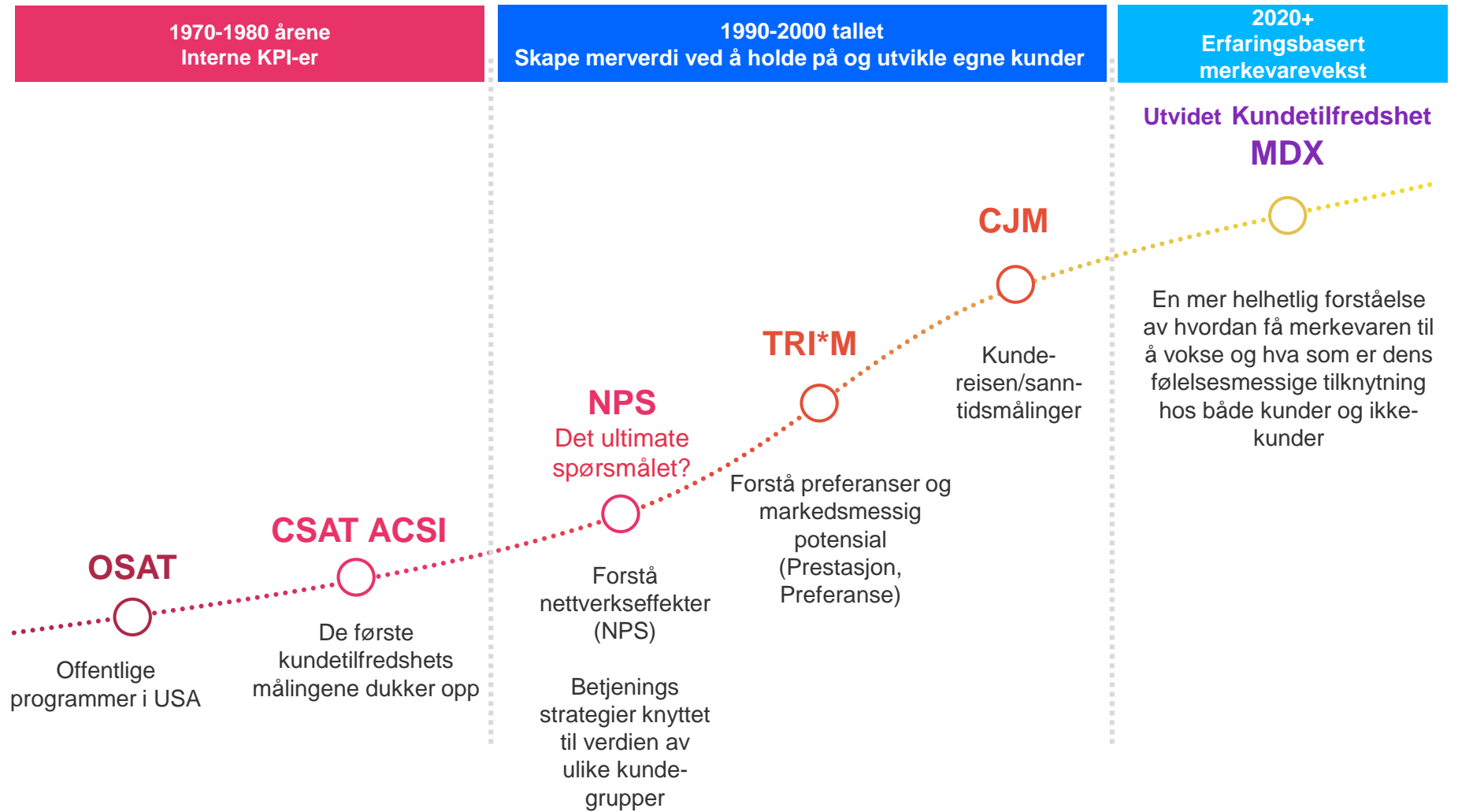
Desember 2024

Anders Hovde

Harald Sørgaard Djupvik



# Det neste skrittet når det gjelder kundetilfredshetsmålinger



# Merkevarebygging er mer enn markedsføring!

(Det er mye som bygger merkevaren – ikke bare reklame)

Vi har data som støtter hvor viktig erfaringer er for å bygge merkevarer. Det er en myte at det bare er markedsføring og media som påvirker merkevaren. Analysen vår viser at 25 % av påvirkningen kommer fra betalte medier, mens 75 % kommer fra andre kontaktpunkter, inkludert erfaring. Det er avgjørende å få de to til å jobbe sammen.

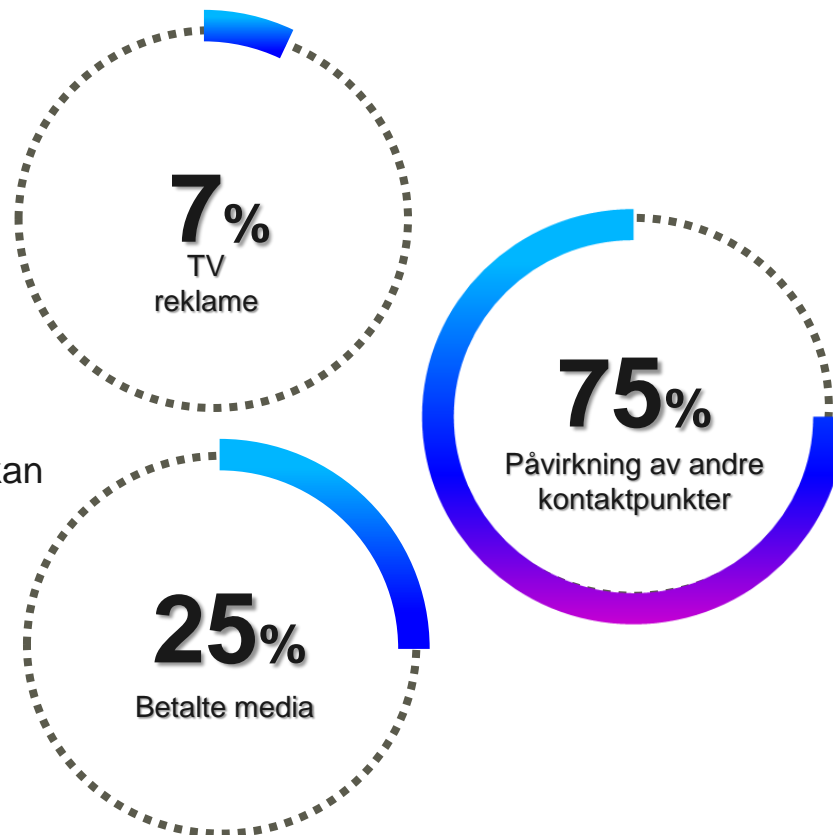
Betalte media bidrar typisk med

**25%**

av de ulike kontaktpunktene påvirkning på merkevarestyrken, herav ca 7% fra TVreklame.

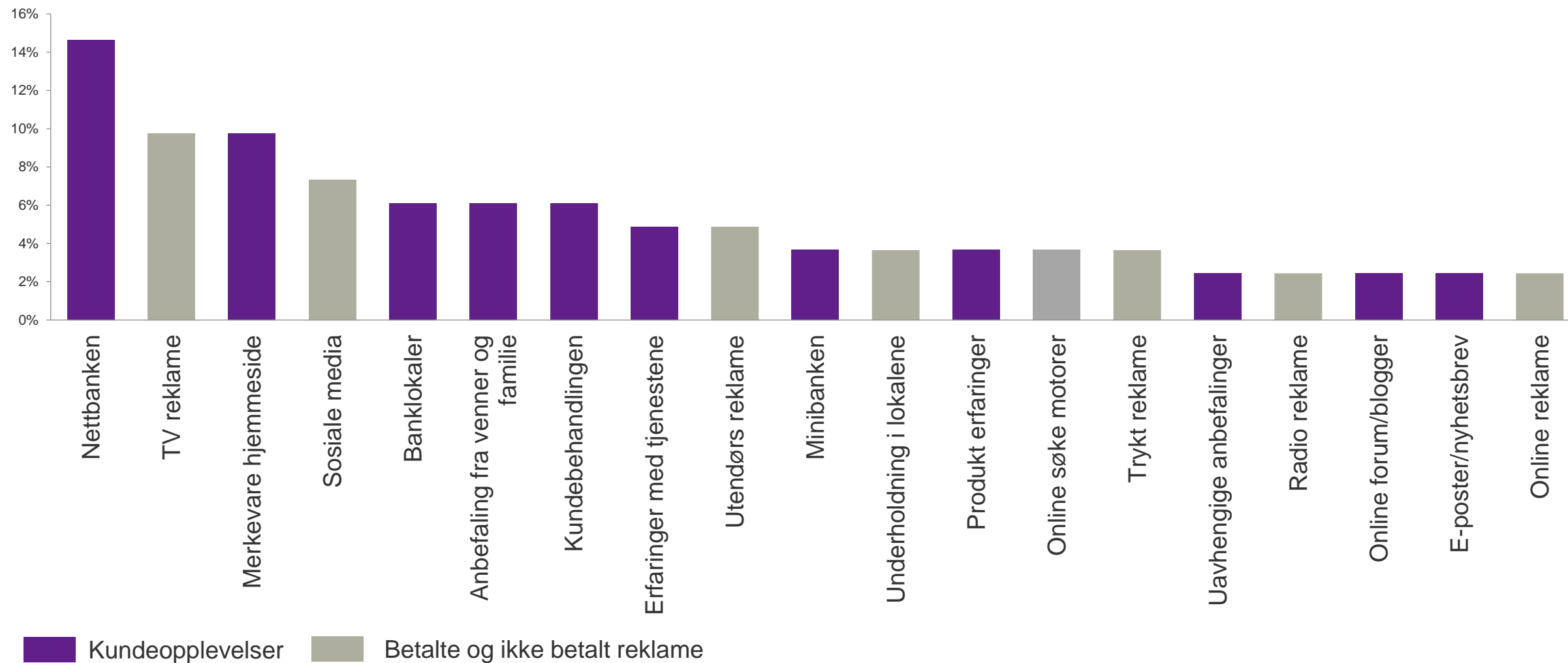
Andre kontaktpunkter, slik som kundetilfredshet og word of mouth kan bidra med opptil

**75%**



Eksempel basert på banktjenester:

## Faktiske kundeerfaringer bidrar til ~60% av den totale påvirkningen





**KANTAR**

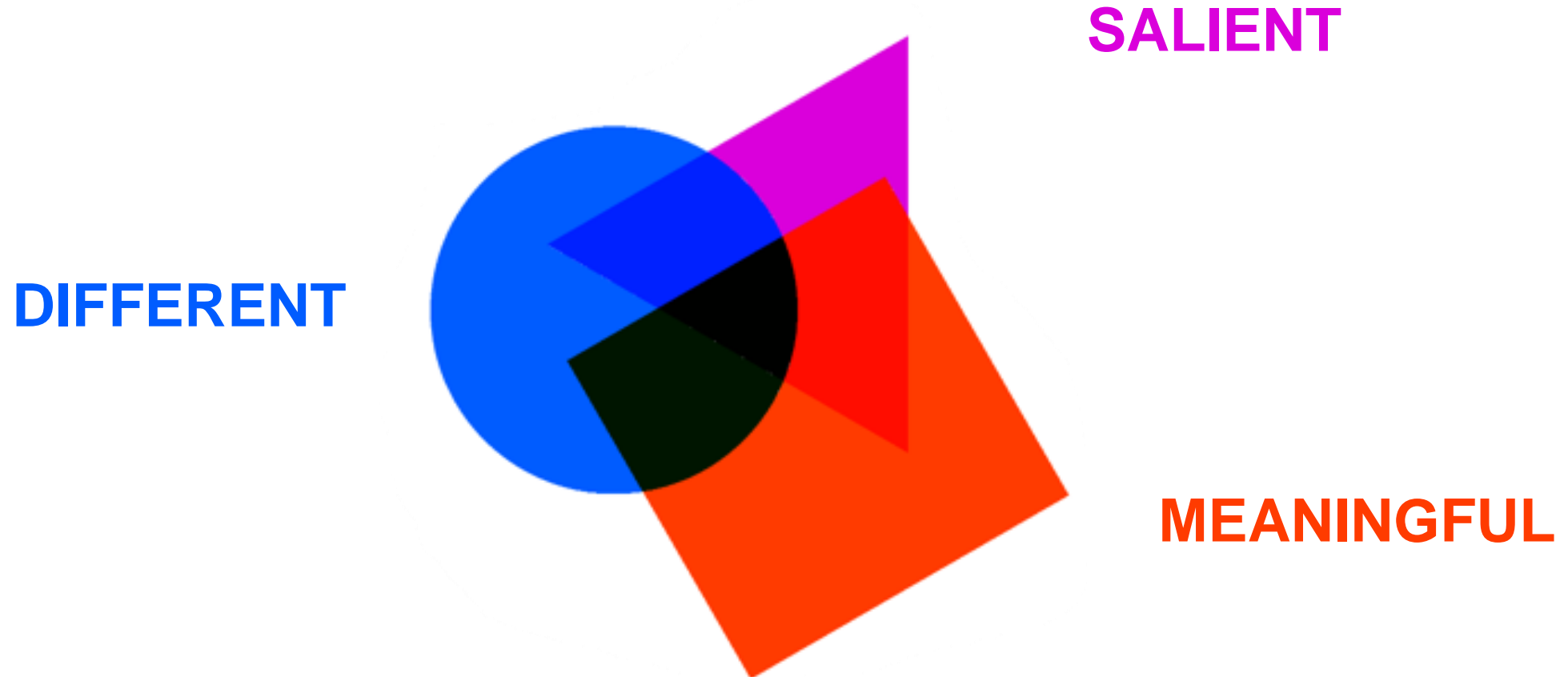
Det viktigste spørsmålet vi stiller, er i hvilken grad kundeopplevelsene leverer ift merkevareløftet.

Er det slik at f.eks. kundebehandlingen etterlater seg mentale og emosjonelle minner som er med å underbygge og/eller forsterke merkevaren? Og er disse samsvar med merkevareløftet.

**Leverer kundeopplevelsene deres i henhold til merkevareløftet?**



# Sterke merkevarer er...



# Nøkkelkomponentene hjelper oss forstå hva som driver merkestyrken

Sterke merkevarer er meningsfulle, annerledes og mentalt tilgjengelige\*.

## Annerledes

Føles annerledes enn andre merkevarer og / eller oppfattes som en **trendsetter** i kategorien.



## Mentalt tilgjengelig

Det merket man **tenker på først** når et relevant behov i kategorien dukker opp

## Meningsfull

Forbrukerne **føler en tilknytning** til merkevaren og / eller den **dekker deres behov**

# Hvilken innsikt gir det å måle **effekten på merkevaren** samtidig?

Kantar forsøker å svare på spørsmålet: “Bidrar kundenes erfaringer til å styrke merkevaren eller ikke?”



## Hvorfor er det så viktig?

- Et sentralt element i merkevarebyggingen er alle de positive erfaringene kundene har med merkevaren
- Merkevaren må skape sterke *følelsesmessige* bånd til kundene for at de skal sitte igjen med minneverdige erfaringer
- Dette kan man få til gjennom å levere kundeopplevelser/erfaringer som styrker merkevare affiniteten og den opplevde annerledesheten
- Opplevelser knyttet til opplevd meningsfullhet og annerledesheten styrker relasjonene og påvirker merkevarestyrken på en positiv måte

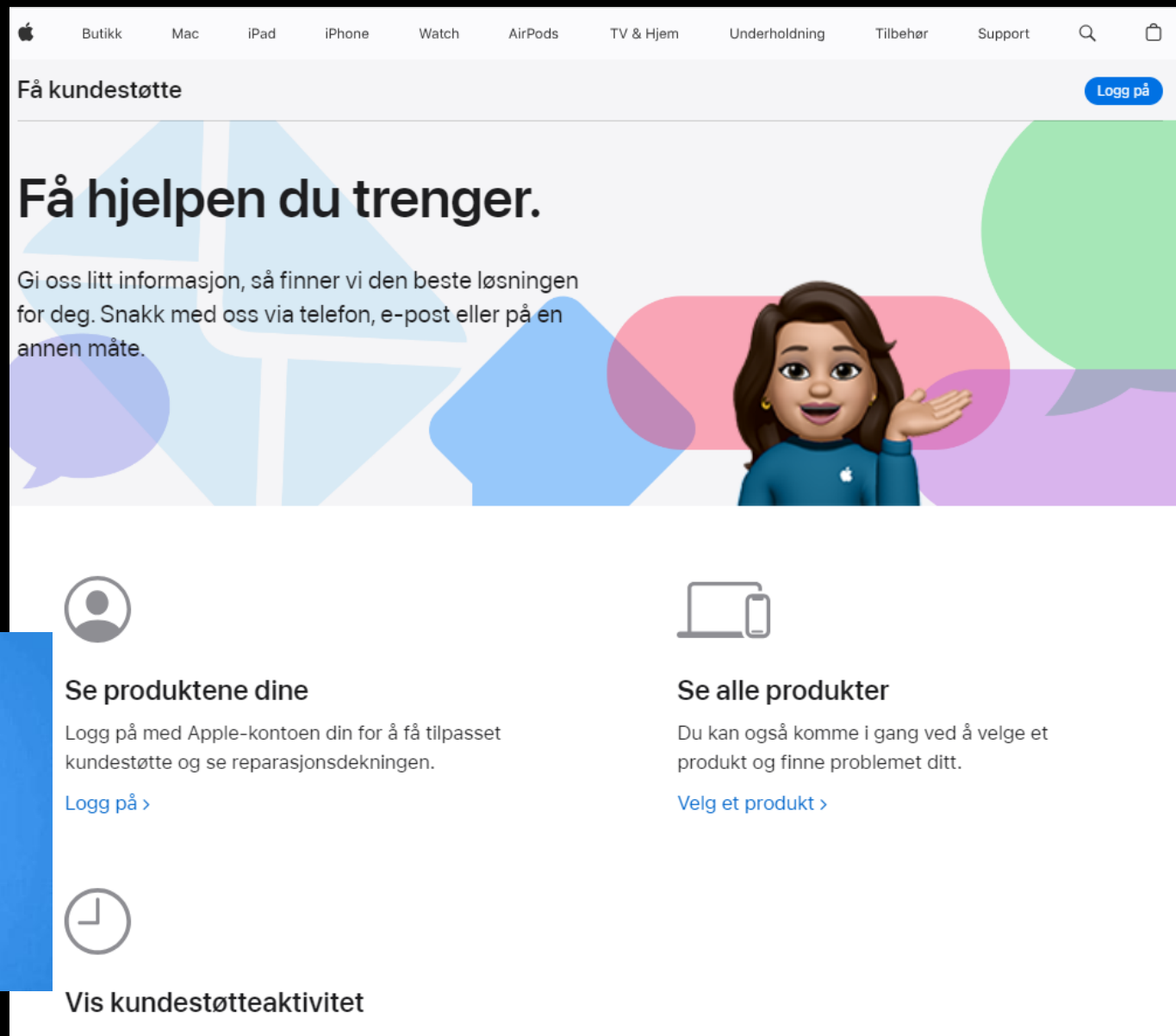
# Slik gjør vi det

*«Products are made in the factory, but brands are created in the mind».*  
- Walter Landor



# Hvordan kunne jeg sitte igjen med en styrket oppfatning av Apple selv etter at jeg mistet ett års lagring på iCloud?

Harald Sørgaard Djupvik, konsulent hos Kantar



The screenshot shows the Apple Support website in Norwegian. At the top, there is a navigation bar with the Apple logo and links for "Butikk", "Mac", "iPad", "iPhone", "Watch", "AirPods", "TV & Hjem", "Underholdning", "Tilbehør", "Support", a search icon, and a shopping bag icon. Below the navigation bar, the page title is "Få kundestøtte" (Get support) with a "Logg på" (Log in) button. The main heading is "Få hjelpen du trenger." (Get the help you need). Below this, there is a sub-heading: "Gi oss litt informasjon, så finner vi den beste løsningen for deg. Snakk med oss via telefon, e-post eller på en annen måte." (Give us a little information, so we can find the best solution for you. Talk to us via phone, email or in another way). To the right of this text is a cartoon illustration of a woman with dark hair, wearing a blue Apple-branded shirt, gesturing with her hand. Below the main heading, there are three main sections: 1. "Se produktene dine" (View your products) with a person icon, a sub-heading "Logg på med Apple-kontoen din for å få tilpasset kundestøtte og se reparasjonsdekningen." (Log in with your Apple account to get personalized support and see the warranty coverage), and a "Logg på >" link. 2. "Se alle produkter" (View all products) with a laptop and phone icon, a sub-heading "Du kan også komme i gang ved å velge et produkt og finne problemet ditt." (You can also get started by selecting a product and finding your problem), and a "Velg et produkt >" link. 3. "Vis kundestøtteaktivitet" (View support activity) with a clock icon.

# Vi måler: Effekten på Merkevaren

På dimensjonene opplevd meningsfullhet og opplevd annerledeshet

Meningsfull



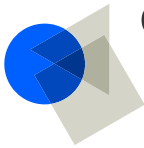
Hvordan har erfaringene dine påvirket i hvilken grad du **liker** merkevaren mer eller mindre enn før?

Liker den mindre enn før	2	3	4	Liker den mer enn før
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvordan har erfaringene dine påvirket i hvilken grad du opplever at merkevaren **dekker behovene dine** innenfor merkevarekategorien?

Ikke i det hele tatt	2	3	4	I veldig stor grad
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annerledes



Hvordan har erfaringene dine påvirket hvor **annerledes** du opplever at merkevaren er sammenlignet med de andre merkevarene i samme merkevarekategori?

Det forblir helt likt, ingen endring	2	3	4	Det oppleves nå som enda mer annertedes
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvordan har erfaringene dine påvirket i hvilken grad du opplever at merkevaren har **skapt nye trender**?

Følger bare etter de andre	2	3	4	Leder an, setter nye trender
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Modellen vår ser slik ut

Kundeopplevelses drivere



## Kundetilfredshet

NPS eller 2 spørsmåls indeks

Måles som en *nivåskåre*



## Meningsfull

Liker / dekker behov

## Annerledes

Annerledes/skaper nye trender

Måles som en *effektskåre*



Predisponering

## Merkevaren

01  -3% 488.9 \$B	02  +11% 352.5 \$B	03  +8% 298.1 \$B	04  +12% 291.3 \$B	05  +10% 100.8 \$B
06  +13% 72.8 \$B	07  +5% 61.2 \$B	08  -4% 58.9 \$B	09  +4% 53.0 \$B	10  +2% 52.0 \$B
11  +9% 50.9 \$B	12  -8% 45.5 \$B	13  +5% 45.5 \$B	14  -5% 45.4 \$B	15  +15% 45.1 \$B
16  -11% 42.8 \$B	17  +12% 39.4 \$B	18  +9% 37.7 \$B	19  +7% 37.3 \$B	20  +11% 36.5 \$B
21  +10% 34.9 \$B	22  +15% 34.7 \$B	23  +7% 33.2 \$B	24  +16% 30.1 \$B	25  +5% 27.1 \$B

# Vi beholder driverne som de er, men passer på å fange opp underdimensjonene til **Meningsfull** og **Annerledes**

Kundeopplevelses driverer



Merkevarer

Apple	Microsoft	amazon	Google	SAMSUNG
Toyota	Coca-Cola	Mercedes	McDonald's	Walmart
LOUIS VUITTON	T. S. L. P.	cisco	Nike	Instagram
Disney	Adobe	ORACLE	IBM	SAP
Facebook	WOLFGANG PETER	CHANEL	YouTube	J.P. Morgan

Meningsfull
Annerledes

## Hensiktsmessig

- Tilbyr god bredde i produkter/tjenester
- Har god designet produkter/tjenester
- Gir god verdi for pengene

## Bekvem

- Bekvem/passet godt inn i hverdagen
- Gjør tingene enkelt og rett fram
- Informerer meg i forkant

## Tiltrekkende

- Gjør meg stolt av å være kunde
- Forstår meg og mine behov på en god måte
- Er en merkevare jeg stoler på

## Autentisk

- Erfaringene bekrefter det merkevarer står for
- Er åpen og ærlig med meg som kunde
- Erfaringene stemmer med det jeg forventer av dem

## Unik

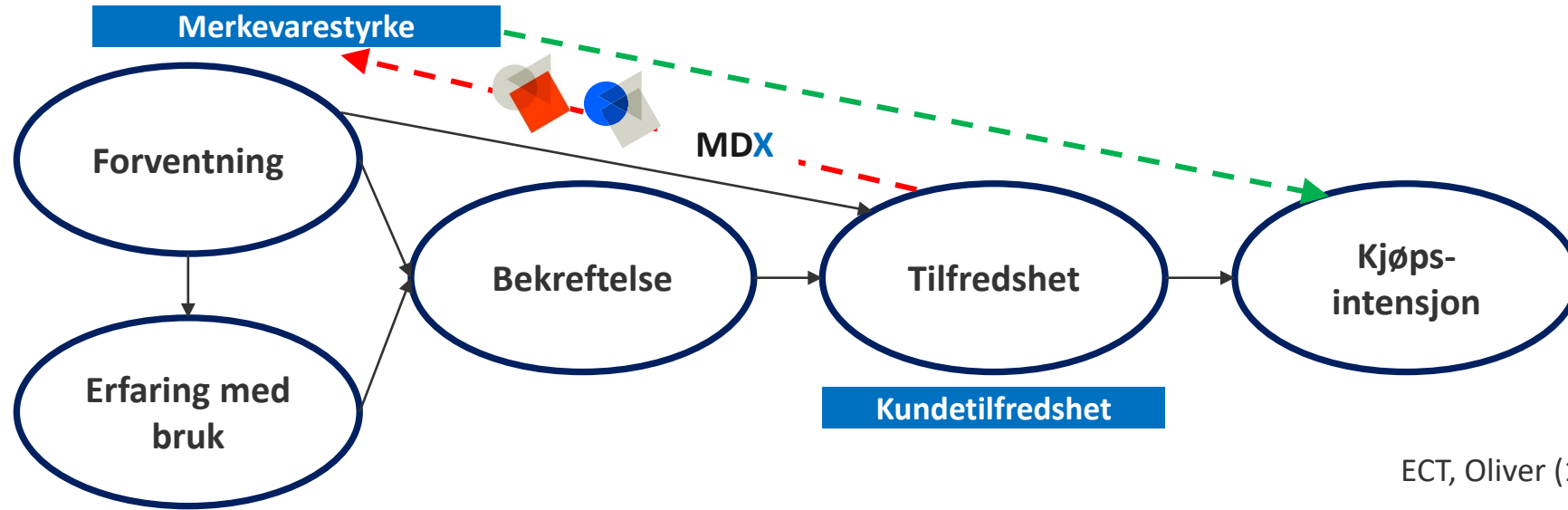
- Erfaringene er noe andre merkevarer burde lære av og kopiere
- Tilbyr en erfaring ingen andre merkevarer gjør på samme måte
- Erfaringene skaper en helt

## Inspirerende

- Mine erfaringer overgikk mine forventninger
- Ble gladlig overrasket av erfaringene
- Erfaringene setter standarden for hele bransjen



# Hva er vår teoretiske forankring?



## Forventninger blir skapt

Individuelle forventninger basert på tidligere kunnskap, tanker, sosial påvirkning og andre relevante faktorer.

## Bruks erfaringer

Kundene gjør seg én eller flere erfaringer med produktet eller tjenesten.

## Bekreftelse eller avkreftelse

Kundene sjekker om erfaringene stemmer med forventningene. Hvis ja = tilfreds, hvis nei = ikke bekreftelse (kognitiv dissonans)

## Kognitiv tilpasning

Basert på erfaringene vil kundene justere forventningene eller tankene så de stemmer bedre overens til neste gang.

# Kunde-case bil

Dette er vår kjernemodell:

Kundetilfredshet påvirker oppfatning av Merkevestyrken, - på en måte blir akkumulert kundetilfredshet lagret mentalt i hjernene (som emosjonelle minner) som igjen «farger» hvordan man opplever merkevaren. Primært ift til de to dimensjonene: Meningsfull og Annerledes.

Disse mentale og emosjonelle minnene er med å skape forventninger til kundeerfaringene neste gang (ref. Olivers Expectation Confirmation Theory). Hvis de ikke stemmer kommer vi i kognitivdissonans.

I vår modell måler vi Kundetilfredsheten OG i *hvilke grad disse erfaringene* påvirker Merkevestyrken (med de to dimensjonene Meningsfull og Annerledes).



# Hvordan ser det ut i det norske nybilmarkedet 2024?



# Hvordan ser det ut i det norske nybilmarkedet 2024?

91

Kundetilfredshet  
bil

.61

92

Kundetilfredshet  
forhandler

.49

**Meningsfull**

Liker / dekker behov

65

Effekten på merkevaren

**Annerledes**

Annerledes/skaper nye trender

Predisponering

## Bilmerkene



N: 2194

## Bilmerkene plottet mot kundetilfredshet med forhandler og effekt på merkevaren

Plottet viser hvor tilfreds kundene er med den bilforhandleren de kjøpte ny bil av (x-aksen) og effekten kundebehandlingen har hatt på oppfattelsen av merkevaren (y-aksen)

Som vi ser av figuren er det en del bilforhandlere som har tilfredse kunder, men hvor kundebehandlingen ikke har forsterket kundenes oppfatning av bilmerket. Ett eksempel er Subaru. Her har kundene fått en kundebehandling de er tilfreds med, men dette har ikke gjort at de oppfatter Subaru som mer unik og annerledes enn tidligere. De finner heller ikke merkevaren Subaru mer meningsfull enn før de gjennomførte kjøpet.

Et eksempel på en merkeforhandler som lykkes både i å gjøre kunden tilfreds og samtidig få kundene til å like merkevaren enda bedre er Lexus. Kundene som har kjøpt en ny Lexus opplever merkevaren som mer meningsfull og mer unik etter dette bilkjøpet.



Pilotstudie i Norge, høsten 2024.

# Hva må vi fokusere på i kundeerfaringene for å kunne påvirke merkevaren positivt?

En sammenstilling av **Kundetilfredshet** og **Effekten på merkevaren**

Effekten på merkevaren  
Den opplevde meningsfulle annerledesheten

## Fokusér på CX erfaringene

Kundeerfaringene er dysfunksjonelle og bidrar ikke til å forsterke preferansene

Følelsene og den opplevde annerledesheten er likevel positiv, noe som betyr at kundene har tro på merkevaren

**Disse merkevarene bør fokusere på å forbedre kundeerfaringene og gjøre dem mer konsistente, slik at merkevaren ikke mister posisjon ift konkurrentene**

## Underpresterere

Kundeerfaringene er dårlige og bidrar ikke til å styrke tiltrekningen til merkevaren eller opplevd annerledeshet

**Underpresterer bør straks fokusere på å få samsvar mellom merkevareløftet og hva de leverer ift kundeopplevelser (merkevare-fit)**

## Ledestjerner – god CX / MD tilpasning

Presterer høyt på kundeopplevelser som bidrar til at kundene foretrekker merkevaren

erfaringene har en positive effekt på tiltrekningen / følelsene for merkevaren og den opplevde annerledesheten

**Disse merkevarene bør opprettholde den følelsesmessige tiltrekningen og den opplevde annerledesheten, samt ha fokus på de viktigste tingene som dekker kundenes behov**

## Fokusér på MD – dårlig tilpasning

De nåværende kundeerfaringene er gode

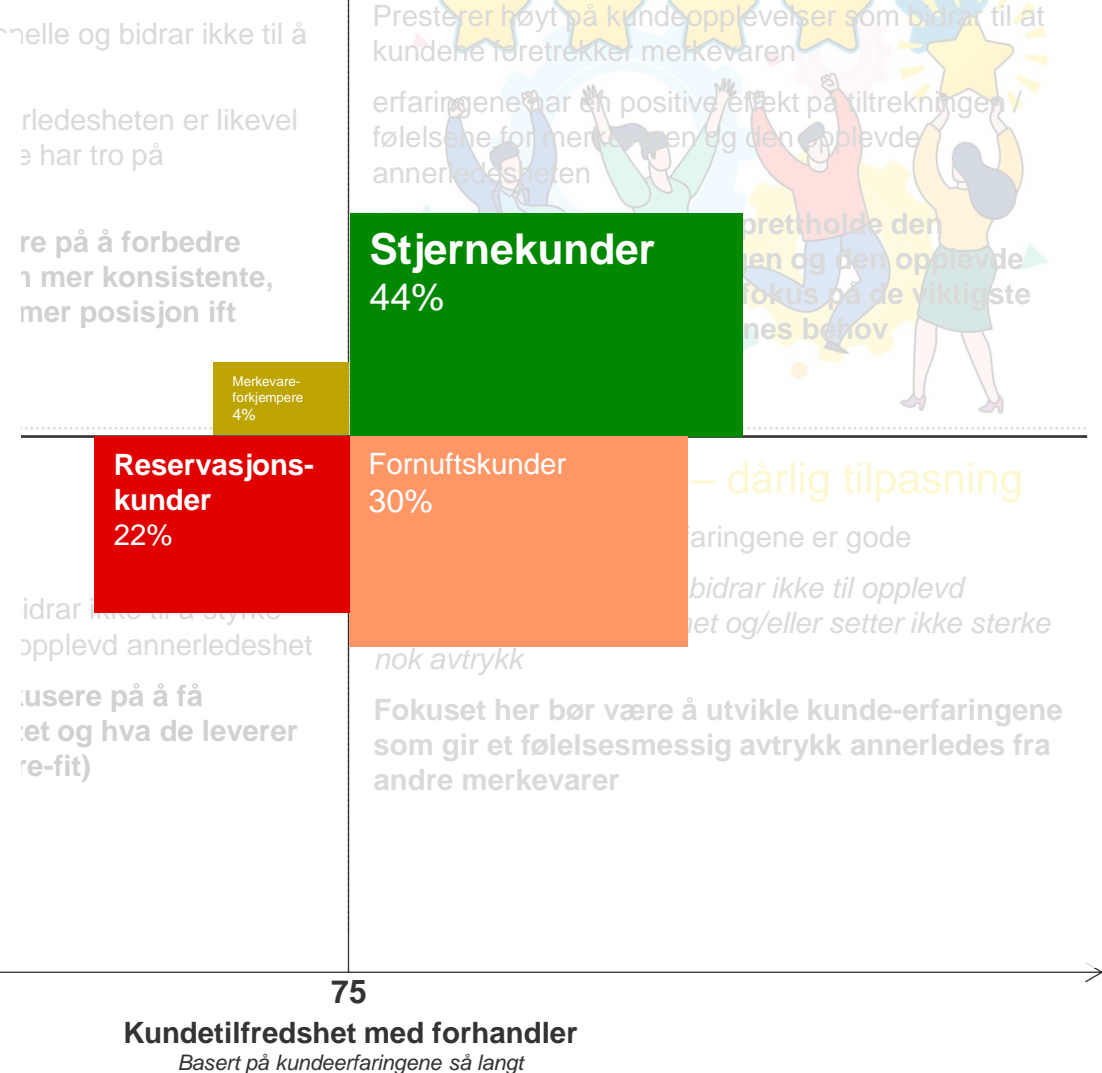
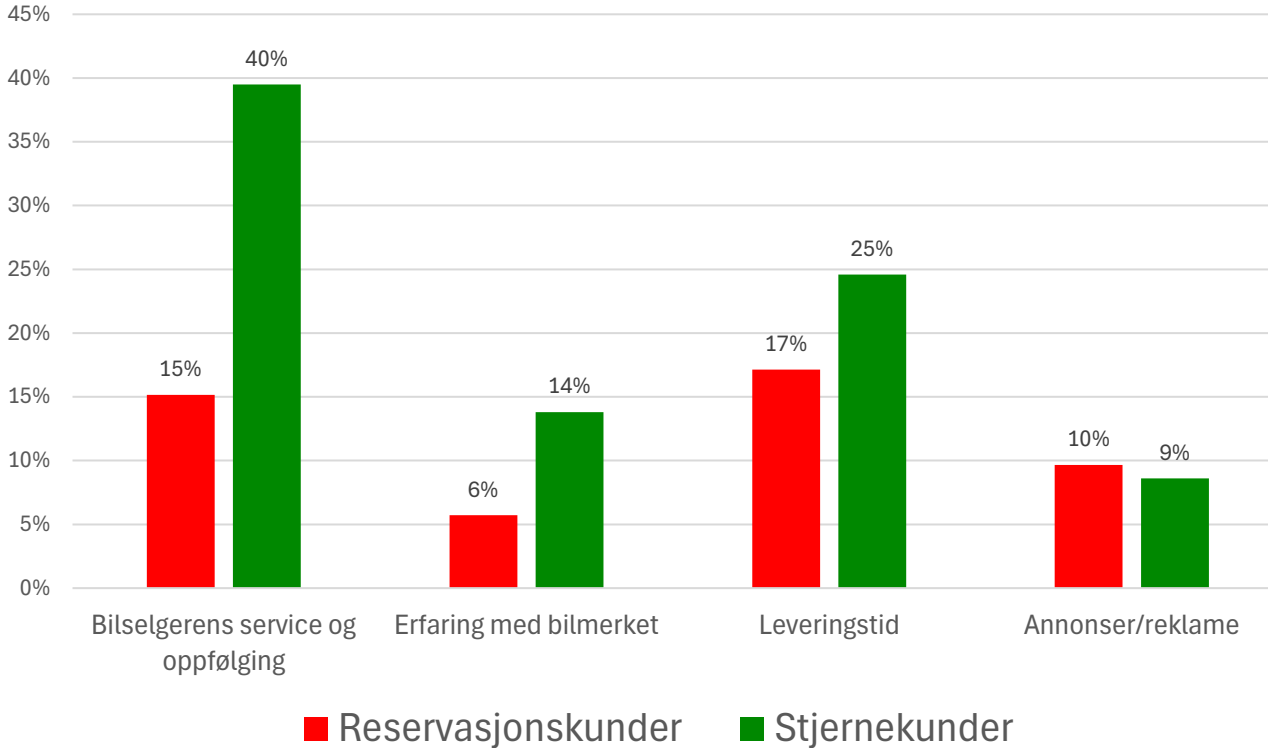
*Men: Kundeerfaringene bidrar ikke til opplevd meningsfull annerledes og/eller setter ikke sterke nok avtrykk*

**Fokuset her bør være å utvikle kundeerfaringene som gir et følelsesmessig avtrykk annerledes fra andre merkevarer**

**Kundetilfredshet**

Basert på kundeerfaringene så langt

# Hva er de viktigste egenskapene ved forhandler? Segmentering på individnivå



75

Kundetilfredshet med forhandler  
Basert på kundeerfaringene så langt

# Kan modellen predikere faktisk salg?

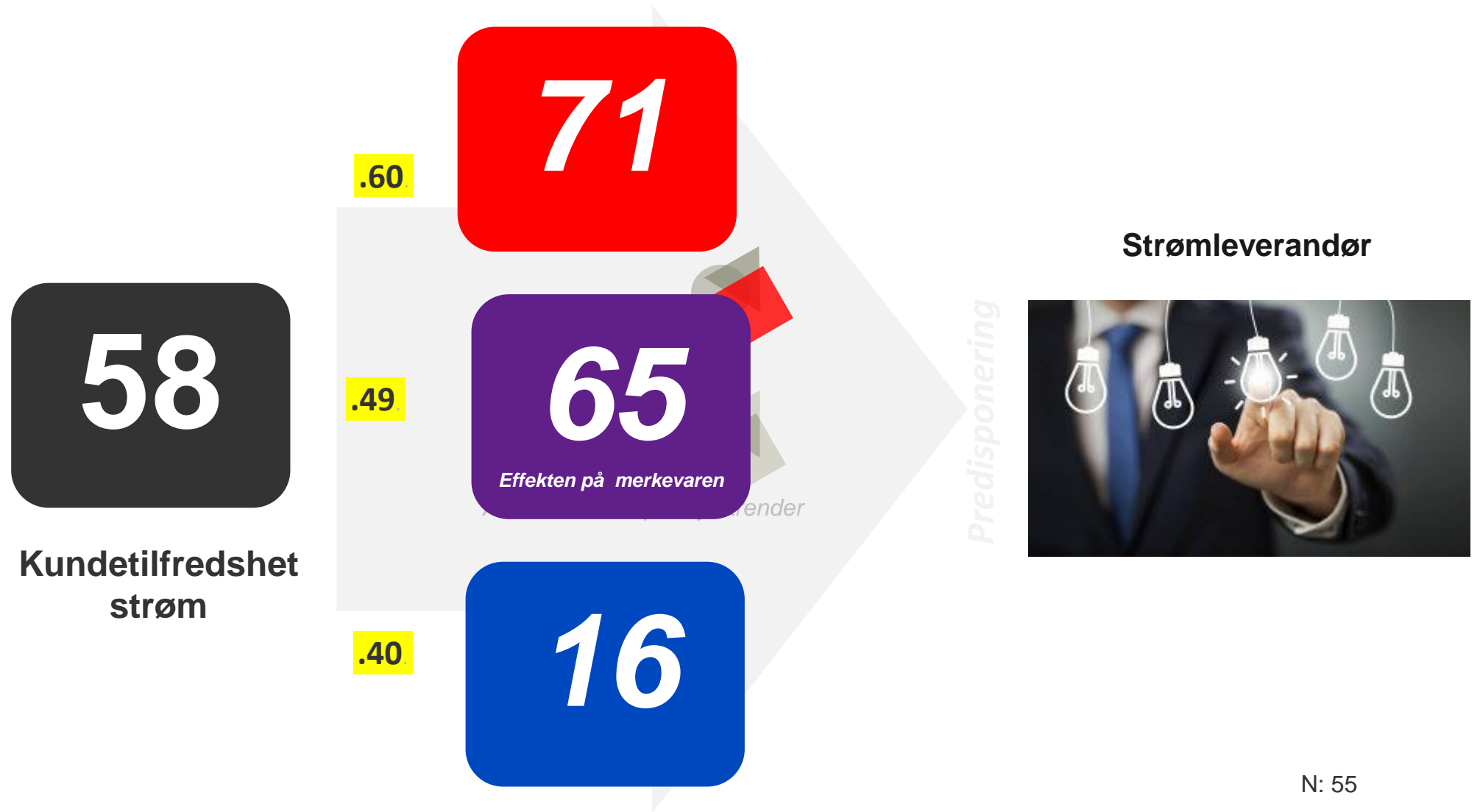




# Kunde-case strøm



# Noen strømleverandører - 2024



# Noen strømkunder - 2024

Driveranalysene:

Rådgivning i forbindelse med strømforbruk

Strøm produktet

Viser forståelse for mine krav og behov

Verdi for pengene

Min Side på xx.no

.60

71

Oversiktlig faktura

Strømlleverandør



Predisponering

Meningsfull

Liker / dekker behov

Annerledes

Annerledes/skaper nye trender

.40

16

Bidrag til lokalsamfunnet

N: 55

Viktig at den kunnskapen som blir generert via slike målinger blir brukt av virksomheten

Kundeopplevelses drivere

## Kundetilfredshet

NPS eller 2 spørsmåls indeks

### Meningsfull

Liker / dekker behov

### Annerledes

Annerledes/skaper nye trender

## De seks lovene som styrer **Kunde**erfaringene



### Lov # 1



**Enhver handling skaper en individuell reaksjon**  
Erfaringer må alltid ses gjennom kundens øyne. Noe som oppleves bra for noen kan oppleves som dårlig av noen andre.

### Lov # 2



**Folk er naturlig selvsentrerte**  
Folk ser på verden gjennom sine egne øyne. Utfordringen er at egne ansatte ofte kan ha en helt annen oppfatning enn kundene.

### Lov # 3



**Det er lettere å tilpasse seg hvis man kjer kundene**  
De fleste ansatte vil sine kunder vel. Det er lettere å få til hvis kundebehandlerne vet mest mulig om hva kundene liker og ikke liker, så de kan tilpasse seg best mulig.

### Lov # 4



**Uengasjerte kundebehandlere skaper ikke fornøyde kunder**

Hvis virksomheten ønsker å opprettholde høy kundetilfredshet, må kundebehandlerne vite hva som er virksomhetens målsettinger og handle i samsvar med disse.

### Lov # 5



**De ansatte gjør det de blir målt på**  
Kundebehandlere tilpasser seg det miljøet de jobber i – de forholder seg til det de blir målt på, de aktivitetene som blir premiert og de tingene som blir feiret i virksomheten.

### Lov # 6



**Dere kan ikke lure dem**  
Kundebehandlerne skjønner med en gang hva virksomheten og lederne prioriterer. De oppfatter med en gang om lederne føler seg forpliktet eller ikke.

A person's hand is shown holding a smartphone, with the background being a bokeh of colorful lights. The text is overlaid on the left side of the image.

# Tusen takk!

Kontakt en av oss:

Anders Hovde | [anders.hovde@kantar.com](mailto:anders.hovde@kantar.com)

Harald Sørgaard Djupvik | [harald.djupvik@kantar.com](mailto:harald.djupvik@kantar.com)

Finn Olav Sveinall | [finn.olav.sveinall@kantar.com](mailto:finn.olav.sveinall@kantar.com)